

**АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БАНКА,
БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ (НА МАТЕРИАЛАХ
ОАО «БПС-БАНК» И ЕГО ОТДЕЛЕНИЯ В Г. ПИНСКЕ)**

*О.В. Кухарчук,
ФБД, М-1*

Позиционирование – это один из важнейших законов развития бизнеса. Это своего рода бизнес-решение в истории любого банка и бренда.

Во время мировой финансовой нестабильности резко обостряется прямая и альтернативная конкуренция, рушится лояльность потребителей и клиентов в сферах финансового сектора. Вместе с тем, сложившаяся ситуация дает возможность уточнить банкам свое позиционирование, реализовать точное репозиционирование бизнеса и сделать выгодные инвестиции в новые направления, добиться увеличения своей доли рынка и обеспечить себе стабильную прибыль.

Анализ современной отечественной и зарубежной экономической литературы позволил определить понятие позиционирования по отношению к самим кредитным учреждениям, а также по отношению к продуктам банковской деятельности. Таким образом, позиционирование банка – это инструмент, используя который банк будет услышан и замечен в современном коммуникативном обществе. Это есть самоидентификация в сознании клиента.

Если позиционирование банка подразумевает имиджевые качества кредитного учреждения, его репутацию, известность, рейтинговые позиции, то позиционирование банковских продуктов и услуг предполагает использование непосредственно транзактных преимуществ (высокое качество обслуживания, выгодные тарифы).

Конечная цель позиционирования – получение дополнительной прибыли, лидерство банка в целом, а также в определенных продуктовых категориях.

Общее позиционирование БПС-Банка и его отделения в г. Пинске можно представить следующим образом:

- БПС-Банк – универсальный коммерческий банк. Входит в состав системообразующих банков, имеет высокие кредитные рейтинги, за-

нимает высокие позиции в потребительских и экономических рейтингах среди банковских учреждений страны. Банк ориентирован на обслуживание корпоративных клиентов - крупнейших промышленных и строительных предприятий, с одновременным развитием розничного бизнеса, расширением спектра услуг и продуктов, предоставляемых частным клиентам.

- Отделение в г. Пинске предоставляет полный спектр банковских услуг, отличается развитой корпоративной культурой, высоким качеством обслуживания. Пинское отделение БПС-Банка обслуживает более 7600 физических и юридических лиц. Основным источником привлекаемых ресурсов – средства физических лиц (78%). Наибольшую активность в работе с физическими лицами отделение банка начало вырабатывать с 2002г. Поэтому розничный сегмент является пока не до конца освоенным.

Большой удельный вес кредитной задолженности в отделении на 01.01.2009, как и в целом по банку, занимают юридические лица (84%). Среди предприятий, обслуживаемых отделением БПС-Банка в г. Пинске, 35% относится к промышленному сектору, 16% – транспорт и связь, 14% – предприятия торговли, 8% – строительный сектор.

Среди подразделений банков, представленных в г. Пинске по основным экономическим показателям Пинское отделение БПС-Банка занимает четвертые позиции.

По результатам работы на начало 2009г. отделение в г. Пинске в сквозной сортировке отделений и филиалов БПС-Банка занимает 12 позицию.

Отделение банка, в рамках маркетинговой стратегии банка в целом, проводит умеренную коммуникационную политику. При этом основными каналами связи с клиентами являются такие традиционные формы, как реклама на радио, публикация рекламных модулей в газете, сувенирная продукция с логотипом банка, а также использование буклетов, содержащих справочную информацию о банке и отдельно взятых банковских услугах.

Для улучшений позиций на региональном финансовом рынке, отделение банка продолжит последовательное наращивание ресурсной базы, обеспечение комплексного обслуживания клиентуры, использование международных стандартов ведения банковского дела. Неизменной останется политика в отношении приоритетного кредитования реального сектора экономики.

В целях укрепления позиций отделения ОАО «БПС-Банк» в г. Пинске необходимо использование следующих мероприятий:

1. Проведение аудита качества обслуживания в качестве инструмента проверки и совершенствования позиций продуктов и услуг банка. Благодаря аудиту качества обслуживания руководство отделения банка сможет оценить выполнение принятых стандартов обслуживания клиентов, технику продаж, внешний вид и манеры обслуживания персонала, результативность проведенных тренингов для обслуживающего персонала, поведение персонала в конфликтных и нестандартных ситуациях, качество телефонных консультаций, эффективность использования рекламных материалов. Аудит качества обслуживания может проводиться консалтинговым агентством путем опроса клиентов или использования метода «тайного покупателя», а также внутренними силами банка. Также можно ввести систему премирования и штрафов, в основу которой должны лечь конкретные нарушения или достижения сотрудников, а также коэффициенты сервиса, которые присваиваются по результатам проверки.

2. Повышение эффективности использования целевых рынков на уровне отделения банка. Организация, учет и использование результатов возрастной и поведенческой сегментации позволит отделению банка обнаружить новые целевые рынки и расширить предложение банковских продуктов.

3. Совершенствование коммуникации с клиентами отделения ОАО «БПС-Банк» в г. Пинске. Этому будут способствовать:

- развитие деятельности по связям с общественностью с целью поддержания благоприятного имиджа банка;

- более активное участие в праздниках городского масштаба (День города, создание мероприятий к общенациональным праздникам или создание собственного уникального события (например юбилей банка, отделения). Эффект мероприятий подобного плана будет достигаться за счет связи имени банка с обилием положительных эмоций, получаемых аудиторией;

- дальнейшее участие в мероприятиях в качестве спонсора, что позволит подчеркнуть бренд банка в мероприятиях нерекламного характера.

Необходимо обратить внимание на тот факт, что позиционирование банка должно быть всеобъемлющим, непрерывным и релевантным изменениям во внешней среде. Только в этом случае разработанные банком уникальные программы будут обеспечивать его критической информацией о потребителях, конкурентах и изменяющейся внешней среде, способствовать эффективному распределению имеющихся ресурсов для адекватного реагирования на многообразные внешние вызовы.